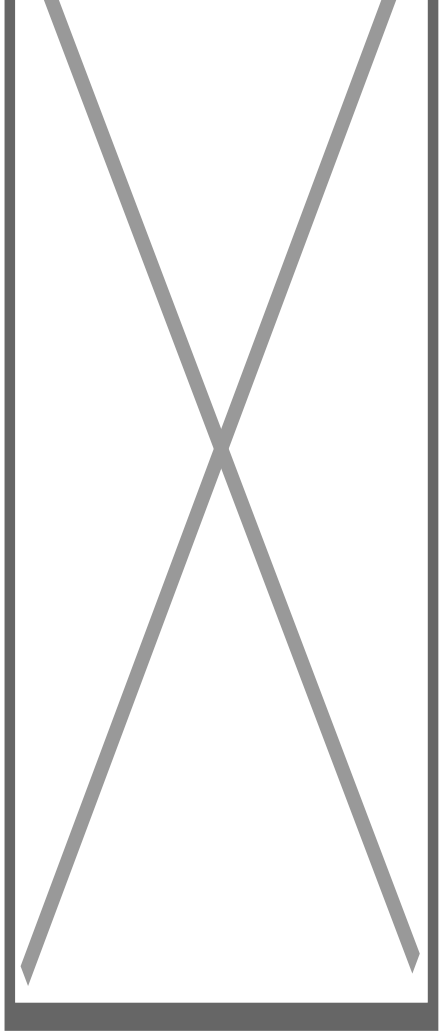
juillet 2010

Le e-commerce

Un axe de développement incontournable

La distribution traditionnelle en quincaillerie et fourniture industrielle développe depuis une dizaine d'années des outils de commerce électronique, solutions d'e-procurement pour les grands comptes et sites extranet marchands. Pour ce type de distribution, le web représente aujourd'hui un canal supplémentaire de commercialisation de son offre et le moyen de renforcer le lien avec la clientèle plutôt que celui de faire grimper son chiffre d'affaires et de réaliser des ventes additionnelles. Mais il pourrait en être autrement demain et chacun se prépare à faire face à la montée en puissance prévisible de la vente en ligne dans ce secteur d'activité.

Emaillé d'encadrés consacrés à l'actualité récente des groupes et groupements de la distribution traditionnelle spécialiste de la quincaillerie et de la fourniture industrielle, ce dossier se propose de faire le point sur les diverses solutions électroniques développées par ces entreprises* à l'intention de leur clientèle.



L’engagement des distributeurs du marché de la quincaillerie et de la fourniture industrielle dans le commerce électronique, sites marchands et/ou solutions d’e-procurement, est lié à de nombreux paramètres. Ces derniers relèvent de leur structure et de leur spécialisation, de leur taille, des moyens financiers, humains et techniques dont ils disposent mais aussi du modèle de distribution qui est le leur. Développé à partir du début des années 2000 par la quasi-totalité des acteurs de la distribution, le commerce en ligne a connu un rythme de développement différent en fonction des diverses catégories de distributeurs.

Différentes approches de l’e-business

Les spécialistes de la vente à distance caracolent en tête du marché de la vente en ligne sur le marché B to B de la quincaillerie et de la FI et pour certains, comme Radiospares ou Farnell, ce type de commerce génère aujourd’hui plus de la moitié de leur chiffre d’affaires. Une montée en puissance logique si l’on songe que le net ne modifie en rien la stratégie de développement qui a toujours été la leur, basée sur les deux piliers que sont le catalogue et la logistique, ni le type de relations qu’ils entretiennent avec leur clientèle. Les spécialistes de la vente sur site, dont le mode de fonctionnement est diamétralement opposé, ont quant à eux une approche différente de ce mode de commercialisation qu’ils considèrent surtout comme un service apporté à leur clientèle. Certains, et pas des moindres puisque c’est le cas de Würth, disent réfléchir à cet axe de développement mais ont préféré, jusqu’à maintenant, ne pas investir ce créneau qu’ils jugent relativement antinomique avec leur vocation première qui consiste à aller physiquement à la rencontre de leurs clients.

Mais, comme nous avons déjà eu l’occasion de le constater, les frontières entre les différents types de

distribution s'estompent au fil du temps et, tout en conservant leurs spécificités propres, chacun évolue vers une stratégie multi-canal, plus ou moins affirmée selon les distributeurs. C'est le cas de la distribution dite traditionnelle – celle qui nous préoccupe dans ce dossier – dont le modèle repose sur le déploiement d'un réseau de points de vente de proximité. Avant de poursuivre, nous précisons que les termes de « distribution » ou de « distributeurs » utilisés dans cet article sans précisions particulières font référence à cette dernière catégorie.

Des freins à lever

Le commerce électronique répond à une demande du marché selon l'ensemble de la distribution qui, dans le même temps, relève que l'attente de la clientèle n'est pas toujours fortement exprimée. C'est particulièrement vrai pour les artisans et l'ensemble des distributeurs que nous avons interrogés mentionne que cette catégorie d'acheteurs est, encore aujourd'hui, beaucoup plus encline à utiliser le téléphone ou le fax pour passer leurs commandes même s'ils ne sont pas insensibles à l'atout n°1 des sites marchands, la possibilité d'être visités 24 heures sur 24. Les entreprises de distribution précisent toutefois qu'une fois que la jeune génération, baignée depuis le plus jeune âge dans les nouvelles technologies, accèdera aux commandes des entreprises, les choses évolueront fortement. C'est l'une des raisons pour lesquelles chacun fourbit ses armes afin d'être prêt au ‘‘décollage’’ de la vente en ligne dans le commerce B to B, lequel ne s'est pas encore véritablement produit dans la distribution traditionnelle en quincaillerie et FI. Une partie du chemin reste à parcourir avant que ce décollage ne se produise, du côté des utilisateurs eu égard à leurs habitudes d'achats mais aussi du côté de la distribution, dont certains représentants ne disposent pas encore d'un catalogue électronique, préalable indispensable au développement de tout outil de e-commerce, ni même parfois d'une base de données totalement aboutie.

Réponse à la demande de globalisation des achats…

Avant de se tourner vers la construction de sites marchands, l'ensemble de la distribution en quincaillerie et FI a développé des solutions électroniques d'e-procurement pour répondre au besoin de certains clients de globaliser leurs achats. Au début des années 2000, ces solutions ont en effet fait l'objet d'une demande forte de la part d'une partie de la clientèle des distributeurs à laquelle ces derniers n'ont eu d'autres choix que d'apporter une réponse rapide, comme l'explique Laurent Guiochon, directeur Achats Pricing et en charge du e-commerce de Descours & Cabaud, qui retrace les débuts du groupe dans le commerce électronique : « *Descours et Cabaud s'est lancé dans le commerce électronique en 2002 sous la pression de quelques clients grands comptes qui incluaient dans leurs appels d'offre une partie e-procurement. A l'époque, les besoins des clients n'étaient pas toujours clairement exprimés et les solutions qu'ils avaient imaginées, pas toujours utilisées par les équipes de leurs sites. En outre, en pleine bulle internet, de nombreuses places de marché, au niveau de professionnalisme plus ou moins élevé, apparaissaient pour disparaître aussi vite. Descours & Cabaud a eu la chance d'être sollicité relativement tôt et par de nombreux clients car la largeur de notre plan de vente et notre maillage territorial faisaient de nous des pilotes idéaux pour la direction des achats de nos clients à la recherche d'économies sur les process via la globalisation* ». Pour répondre à la demande de sa clientèle grands comptes, le choix du groupe leader du marché français de la quincaillerie et de la FI a été d'agir en premier lieu sur sa capacité à générer du contenu catalogue (données transactionnelles et descriptives) dans de multiples formats pour pouvoir alimenter les ERP (progiciels de gestion intégrés) de ses clients ou mettre les e-catalogues à disposition sur les places de marché. Descours & Cabaud a ensuite agi sur la partie intégration des flux (commandes, factures, etc.) dans les différents formats (EDI, XML, etc.) ce qui a permis à la clientèle du groupe de profiter de la réactivité de ses équipes locales tout en gérant l'ensemble du groupe à travers un compte unique.

Dès 2005, KDI a fait le choix de s'engager fortement sur la voie du e-business en développant des partenariats électroniques avec des grands donneurs d'ordres, via des places de marché. Au fil des années, le groupe a développé dans ce domaine un savoir-faire qui lui permet de définir un cahier des charges répondant aux différents besoins spécifiques de sa clientèle en matière d'e-procurement. « *L'expertise que nous avons*

acquise dans l'élaboration de ce type de solutions et dans leur maintenance est l'un des points forts de KDI » souligne Béatrice Roger, directrice du e-commerce.

Les deux entités du groupe spécialiste du négoce technique IPH, Orexad et Anfidis, fournissent eux aussi à leurs clients grands comptes nationaux ou régionaux des catalogues électroniques personnalisés déclinant produits, marques et conditions tarifaires spécifiques. Accessibles via le portail Industrissimo pour Orexad ou via le portail Anfidis, ces catalogues peuvent également être hébergés chez le client ou mis sur une place de marché, ces différentes solutions générant toutes trois un chiffre d'affaires en croissance aux dires des responsables du groupe.

Fabory, le groupe de distribution d'origine hollandaise spécialisé dans la fixation, a lui aussi commencé à répondre à la demande de sa clientèle de grands donneurs d'ordre de l'industrie dès le début des années 2000 en réalisant des catalogues électroniques personnalisés qu'il intègre totalement dans les ERP de ses clients.

…De l'ensemble de la distribution

Même si certains groupements de distributeurs indépendants mutualisent leurs moyens pour développer des outils facilitant l'accès de leurs adhérents au commerce électronique, l'implication des indépendants dans ce type de commerce est par nature plus difficile à cerner que celle des groupes intégrés, chaque membre restant maître de sa stratégie dans ce domaine. Les propos que nous ont tenus certains de ces distributeurs indépendants et les responsables de groupements laissent toutefois apparaître qu'une partie de la distribution indépendante, et plus spécialement les acteurs relevant du négoce technique, répond elle aussi à la demande du marché en solutions d'e-procurement. Cette démarche est fort logiquement accélérée lorsque le groupement dispose d'une base de données comme c'est le cas notamment de Socoda ou d'Udsom qui vient tout juste de finaliser la sienne, ce qui va aider ses membres à se développer plus fortement sur le segment du commerce électronique. Elaborant depuis 2002 des catalogues électroniques personnalisés intégrés à l'ERP de certains clients ou accessibles via une place de marché, les membres de Groupe Fair accordent une grande importance au développement de tels outils. Le groupement qui dispose d'une base de données de 150 000 articles vient de franchir une nouvelle étape dans ce domaine en intégrant une personne chargée de faire vivre la base Fair et de coordonner le travail mené en collaboration par les dix pilotes du groupement dans ce domaine.

Le choix atypique d'un groupe

Après avoir élaboré des solutions pour l'e-procurement, les distributeurs et notamment les groupes intégrés ont franchi une étape supplémentaire dans le commerce électronique en construisant des sites extranet marchands pour lesquels une bonne partie du chemin était faite puisqu'ils disposaient déjà du catalogue électronique de leur offre. Brammer constitue toutefois une exception dans le paysage des groupes intégrés puisque le groupe britannique spécialiste du négoce technique a fait le choix de développer exclusivement des solutions d'e-procurement spécifiques, constatant, comme d'autres distributeurs, que la demande de la clientèle en sites marchands est quasi inexistante dans ce secteur. De nombreux produits sont en effet trop techniques pour être facilement identifiés par l'utilisateur dans un catalogue général. A ce jour, le groupe a réalisé une centaine de catalogues électroniques personnalisés permettant aux clients d'avoir accès aux produits faisant l'objet de commandes régulières ainsi qu'à ceux qui sont situés dans leur cœur de métier. Le plus important...

Veuillez vous identifier pour consulter la totalité de l'article.

Vous avez perdu votre n° d'abonné. N'hésitez pas à nous contacter. Valider

Vous n’avez pas de n° d'abonné ?
Abonnez-vous pour bénéficier de nos revues et l'accès à l'intégralité des articles !

S'abonner à la revue